

Psychologie des IT-Markts (Vertiefung Soziinformatik)						
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 6	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Psychologie des IT-Markts		a) Deutsch	a) 22,5 Std.	a) 67,5 Std.	a) 0
	b) Psychologie des IT-Markts, Seminar		b) Deutsch	b) 22,5 Std.	b) 67,5 Std.	b) 0
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden ...</p> <p>Verständnis (2) ... Grundlagen des Online-Marketings und der Marktforschung beschreiben</p> <p>Anwendung (3) ... sozio-demografische Determinanten und Moderatoren des Konsumentenverhaltens analysieren und gezielte Vermarktungsstrategien für IT-Produkt entwickeln ... aus empirischen Marktforschungsmethoden auswählen und diese gezielt einsetzen ... psychologische Faktoren, die Erleben und Verhalten des Konsumenten bestimmen und auf die Vermarktung von IT-Produkten übertragen</p> <p>Analyse (4) ... das Konsumentenverhalten und Kaufprozesse analysieren</p> <p>Synthese (5) ... Kunden in Leistungserstellungsprozesse von Unternehmen einbinden ... gezielt Präferenzstrategien für ausgewählte Zielgruppen von IT-Absatzmärkten entwickeln und dadurch Wettbewerbsvorteile für das Unternehmen generieren</p>					
3	<p>Inhalte</p> <p>a) - Sozialpsychologische Grundlagen des IT-Marktes: Entscheidungspsychologie, Soziale Beeinflussung, Handlungstheorie etc. - Psychologie des IT-Marktes: Analyse von Produkten, Marken, Herstellern und Werbung als Meinungsgegenstände im sozialen Feld, gruppenspezifische Verbrauchervorstellungen - Psychologische Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens: Aktivierung, Kognitionen, Informationsverarbeitung, Emotionen, Motivation, Einstellungen - Soziale Determinanten und Moderatoren des Konsumentenverhaltens: Persönlichkeit, Involvement, soziale Schichten und Milieus, Lebensstilformen, Verbrauchertypen</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> - Auswirkungen demographischer Entwicklungen und des Wertewandels auf IT-Produkte und -märkte: Assistenzsysteme, Mobilitätskonzepte, elektronische Kommunikation, soziale Netze usw. - Demografiemanagement - Design Thinking
4	<p>Lehrformen</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Vorlesung b) Seminar
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Prüfungsleistung 1K (Klausur) (3 LP) b) Studienleistung 1sbR (Referat) (3 LP)
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>IT-Produktmanagement B.Sc. (ITP)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p>
9	<p>Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Becker, Jochen (2013): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements München: Vahlen Foscht, Thomas (2011): Käuferverhalten. Grundlagen und Perspektiven, Anwendungen Wiesbaden: Gabler Verlag Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. München: Vahlen Raab, Gerhard (2010): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden Trommsdorff, Volker; Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Kohlhammer